ABSTRACT

Muhammad Rajib Khan. 2026. Analysis of the Marketing System of Milkfish (Chanos chanos) in Mata Mamplam Village, Peusangan District, Bireuen Regency. This study aims to analyze the marketing system of milkfish (Chanos chanos) in Mata Mamplam Village, Peusangan District, Bireuen Regency, as well as to analyze marketing costs, marketing margins, marketing profits, Farmer's Share, and marketing efficiency in each marketing channel. The research was conducted in Mata Mamplam Village, with the research objects consisting of milkfish farming businesses and the marketing institutions involved. The research population consisted of 34 milkfish farmers, all of whom were selected as respondents using the census method, while marketing actors were determined using the snowball sampling technique. The data used consisted of primary and secondary data obtained through interviews and documentation. Data were analyzed qualitatively to describe the marketing system and channels, and quantitatively to analyze marketing costs, marketing margins, marketing profits, Farmer's Share, and marketing efficiency. The results showed that the marketing of milkfish in Mata Mamplam Village involved two indirect marketing channels, namely Channel I, consisting of farmers → collecting traders → retailers → consumers, and Channel II, consisting of farmers → collecting traders → consumers. Based on the analysis, Channel II had better marketing performance than Channel I. The *Farmer's Share* in Channel II was 75%, while in Channel I it was 63.83%. Marketing efficiency in Channel II was 12.02%, lower than Channel I at 19.87%. In Channel II, the marketing margin was IDR 10,000/kg, marketing costs were IDR 4,809.59/kg, and marketing profit was IDR 5,190.41/kg. These results indicate that Channel II provides a larger share of the consumer price to farmers with a relatively lower proportion of marketing costs, making it a more profitable and efficient marketing channel for milkfish farmers in Mata Mamplam Village.

Keywords: milkfish, marketing system, marketing channel, marketing margin, Farmer's Share, marketing efficiency.

ABSTRAK

Muhammad Rajib Khan. 2026. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Bandeng (Chanos chanos) di Desa Mata Mamplam Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran ikan bandeng (Chanos chanos) di Desa Mata Mamplam Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen serta menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Penelitian dilaksanakan di Desa Mata Mamplam dengan objek penelitian berupa usaha budidaya ikan bandeng dan lembaga pemasaran yang terlibat. Populasi penelitian berjumlah 34 pelaku usaha budidaya ikan bandeng dan seluruhnya dijadikan sampel menggunakan metode sensus, sedangkan penentuan pelaku pemasaran dilakukan dengan teknik snowball sampling. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk menggambarkan sistem dan saluran pemasaran, serta secara kuantitatif untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ikan bandeng di Desa Mata Mamplam menggunakan dua saluran pemasaran tidak langsung, yaitu Saluran I yang terdiri atas pembudidaya → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen dan Saluran II yang terdiri atas pembudidaya → pedagang pengumpul → konsumen. Berdasarkan hasil analisis, Saluran II memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan Saluran I. *Farmer's Share* pada Saluran II sebesar 75%, sedangkan Saluran I sebesar 63,83%. Efisiensi pemasaran pada Saluran II sebesar 12,02%, lebih rendah dibandingkan Saluran I sebesar 19,87%. Pada Saluran II, margin pemasaran sebesar Rp10.000/kg, biaya pemasaran sebesar Rp4.809,59/kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp5.190,41/kg. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Saluran II mampu memberikan bagian harga yang lebih besar kepada pembudidaya dengan proporsi biaya pemasaran yang lebih rendah, sehingga menjadi saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan efisien bagi pembudidaya ikan bandeng di Desa Mata Mamplam.

Kata kunci: ikan bandeng, sistem pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, Farmer's Share, efisiensi pemasaran.